



¿SABEMOS LO QUE REALMENTE ES HACER MARKETING?

Me ha pasado a lo largo de mi vida profesional como ejecutivo de varias empresas líderes de la industria de consumo masivo, y a lo largo de mi vida como docente del área estratégica de Marketing, que muchos de los profesionales jóvenes y algunos con algo más de experiencia no son conscientes del verdadero costo que implica planificar acciones estratégicas que involucren acciones tácticas para exponer a nuestro producto o marca a la libre decisión de elección por parte de los potenciales consumidores, consumidores que deben ser influenciados por la propuesta de valor que las empresas diseñan y ofrecen en venta para la satisfacción de demandas específicas. Hacer marketing no es simplemente una acción que involucre la ejecución de acciones entretenidas que tengan como fin conseguir que el consumidor prefiera y demande un producto o marca.

El costo de no hacer buen marketing puede implicar la puesta en marcha de acciones estratégicas que pudieran no tener el resultado esperado y la toma de decisiones sin el nivel de investigación y análisis requeridos; no olvidemos que somos justamente nosotros

los que tenemos que demostrar a nuestro directorio y accionistas que el dinero del presupuesto de Marketing tiene dentro de él una importante porción del mismo, el cual tiene como función la creación de valor estratégico que asegure la vigencia de nuestros productos y servicios en el largo plazo; a esa porción de dinero (importante, creo yo) no se le debe llamar gasto, sino más bien inversión. Sí, señores: en el área de Marketing, los marketers debemos asegurar la creación de valor en el largo plazo.

Para poder explicar esto, es importante profundizar sobre la importancia de la función comercial dentro de las empresas. El ejemplo que utilizo en mis clases permite entender adecuadamente lo siguiente: si imaginamos a la empresa como un ferrocarril, la locomotora sería el área comercial. Claro, la única área funcional dentro de toda empresa, que tiene la misión de generar los ingresos de la misma, es el área comercial. Ahora entendamos que la función comercial de las empresas debe estar compuesta por tres áreas de ejecución estratégica que tienen que ver directamente con cada uno de los agentes de mercado que de-

terminan justamente esa visión de creación de valor en el tiempo: el consumidor, los clientes y el lugar de encuentro entre ambos y, por último, el punto de venta.

Del cliente y el desarrollo de oportunidades que se deben generar para facilitar la accesibilidad de nuestros productos o servicios al consumidor se encarga el área de ventas. Del punto de venta, la presencia de nuestros productos o servicios en el mismo, su disposición y de la importancia del árbol de decisión de compra del comprador, se encarga el Trade Marketing (o como lo llaman hoy, Shopper Marketing). Finalmente, del consumidor y su relación con el producto o marca se encarga el área de Marketing.

Entonces, ¿qué es hacer marketing dentro de una empresa?

Hace ya algunos años asistí a la primera conferencia que dio en el Perú el destacado profesor Philip Kotler; en ella, el profesor Kotler mencionó que el proceso de hacer marketing siempre se debe iniciar con la investigación y, en el caso del consumidor, una investigación orientada a la búsqueda innova-

dora de productos o servicios que busquen la satisfacción ya no de la necesidad sino más bien de una demanda específica. Esa búsqueda de información debería ser lo más profunda y genuina posible, de manera que sea creíble y susceptible de ser estudiada a fondo e incluso dimensionada; de aquí nace otra de las importantes funciones que tiene el ejecutivo de marketing dentro de las empresas: la detección de oportunidades que permitan la constante reinversión del negocio de las empresas y se asegure de esta manera su vigencia en el largo plazo. Hechos importantes sobre los que el área de Marketing debe investigar constantemente son las tendencias (sociales, de consumo, tecnológicas, de bienestar, de comportamientos específicos, entre otras), sobre comportamientos específicos actuales de los consumidores (usos y costumbres, gustos y preferencias, ocasiones de consumo, sensibilidad a variaciones específicas en las variables de la mezcla comercial, etcétera), efectos en la estrategia de comunicación seguida y la efectividad de los medios utilizados.

Los resultados de estas investigaciones deben llevar a los ejecutivos de marketing a poder definir cuál sería la oportunidad resultante (white spaces, la llaman algunas multinacionales de consumo masivo) proveniente de los insights (declaraciones y opiniones profundas de los consumidores sobre la hipótesis investigada) obtenidos en dicha investigación; deben preparar el diseño de la oferta que busque satisfacer adecuadamente las demandas específicas del público objetivo, creando conjuntamente una propuesta de valor que sea muy bien recibida por ellos y que le permita crear una diferenciación sustentable respecto de las otras marcas com-

petidoras. No nos olvidemos del requisito básico que finalmente definirá el atractivo de la oportunidad descubierta: definir su tamaño en volumen (unidades de medida) y valores (usualmente en dólares). Luego de ello, se debe diseñar la mezcla de marketing adecuada para poder poner en el mercado el producto o servicio, facilitar el acceso del consumidor al mismo, definir los términos de intercambio y, finalmente, comunicar los atributos del producto o servicio que satisfacen la demanda específica a través de los medios de comunicación adecuados.

Al reducir la incertidumbre, el ejecutivo de marketing debe preparar un plan de marketing que le sirva de guía para optar por una dirección estratégica que le permita minimizar el riesgo de los costos involucrados en la implementación de las acciones tácticas y sus plazos de ejecución. Deben definirse, en el plan que se proponga, los indicadores de gestión que le permitan al ejecutivo de marketing evaluar los resultados de la decisión tomada; estos indicadores servirán como luces de alerta que avisarán cual es la evolución de nuestro producto o marca en el campo de competencia (mercado) y si es que hay que hacer algún ajuste rápido al plan para potenciar los resultados que se vienen obteniendo hasta el momento.

Por último, el mejor y más importante indicador que se debe plantear en todo plan de marketing es el estado de resultados (P&L, profits & losses). Este indicador nato permitirá a la alta dirección de la empresa, y a los responsables de la decisión tomada, evaluar el desempeño real del producto versus lo planificado en

el plan de marketing, y nos dirá claramente qué tan bien va nuestra puesta en práctica en el mercado.

De lo expuesto entonces podemos deducir que el marketing no es una función intuitiva, sino todo lo contrario, una función donde las decisiones tienen que ser tomadas con información lo más certera posible, de manera que nos permita tener bajo control lo incierto de los resultados futuros involucrados en el proceso de toma de decisiones.

Como ven, el hacer marketing no es solo ejecutar acciones entretenidas en las empresas; sino además implica asumir la responsabilidad de convertirse en el radar de la misma, ya que tendremos que ir estudiando e investigando constantemente los cambios que se den en el consumidor y en nuestro entorno para aplicarlos a nuestra oferta de productos o servicios que permitan a la empresa mantener su vigencia competitiva en el tiempo; esto es lo que diferencia a “hacer empresa” de “poner un negocio”.

Entonces, estimados colegas, ¿están listos para asumir este reto y prepararse para hacerse responsables de los destinos de su empresa?

**Si es así, ¡bienvenidos!
¡Haremos marketing!**

**Rafael Macías Arditto
Magíster en Marketing por
ESAN y en Ciencias del
Marketing por ESIC (Madrid,
España). TDN S. A. C., Todinno.**